



انجمن ایرانی مطالعات زنان

معاونت امور زنان و خانواده
ریاست جمهوری

کد مقاله: ۹۷۴

همایش ملی
زنان، خانواده و شبکه های اجتماعی مجازی

نقش رسانه های اجتماعی مجازی بر هویت مصرفی زنان

هدی داوری^۱

چکیده:

رسانه های اجتماعی در نحوه ارتباط، تولید محتوا، تعاملات و دگرگونی های زندگی روزمره و سبک زندگی تاثیر گذارند. این تاثیر گذاری بسیار با اهمیت می باشد. نظر به دایره گسترده مخاطبان این رسانه ها بررسی کارکردها های مثبت و منفی آن اهمیت دوچندانی می یابد.

با استفاده از روش تحلیل کیفی به بررسی محتوای کانال های تلگرامی و شبکه اینستاگرام - از جهت پر مخاطب بودن این شبکه ها - با تمرکز بر مخاطبین زن پرداخته شده است. هدف انجام این مطالعه بررسی تاثیر این شبکه ای اجتماعی بر هویت مصرفی زنان می باشد. فرهنگ مصرف با گسترده ترین معنای آن که شامل انواع فعالیتهای اجتماعی که در تعیین هویتهای افراد نقش دارد، در این تحقیق مورد نظر بوده است.

نتایج نشان می دهد که رسانه های اجتماعی مجازی بدنبال ترسیم نوع ایده آل انسان در ارتباط با نوع مصرف می باشند. سبک زندگی و میزان مصرف برای زنان مخاطب، به هویت و جایگاه اجتماعی تبدیل می شود. سبک زندگی متظاهرانه و میزان مصرف بالا معیار هویت می شود. در واقع اشیاء نشانه می شوند. مصرف معطوف به هویت می شود. در صورت مصرف اشیاء خاصر شما به عنوان یک زن هویت ایده آل را کسب می کنید. این روند منجر به تغییر الگوی مصرف می شود. در واقع بر خلاف مصرف سنتی که بر پایه برطرف ساختن تعداد محدودی نیاز که بر پایه تقابل با محیط شکل گرفته بود، الگوی مصرف جدید بر پایه کسب جایگاه اجتماعی با مصرف بیشتر، می باشد.

واژگان کلیدی: هویت مصرفی، شبکه مجازی، زنان، تحلیل کیفی.

^۱ ارشد جامعه شناسی